

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛАЙФСТАЙЛ-МЕДИА (НА
МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ)**

Студент

А. Д. Татарченко

Руководитель

канд. филол. наук, доц
О. А. Прохорова

Нормаконтролёр

А.А. Струзик

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА-ЛАЙФСТАЙЛ В ЛИНГВИСТИКЕ.....	6
1.1. Дискурс в системе понятийно-терминологического аппарата теории языка.....	6
1.2. Лайфстайл в современном обществе.....	12
1.3. Понятие и характеристики лайфстайл-дискурса	15
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	22
ГЛАВА 2. ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ «ЛАЙФСТАЙЛ» (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА WOMEN’S HEALTH)	23
2.1. Структура «перевернутая пирамида» в лайфстайл-дискурсе.....	24
2.2. Лингвистические особенности лайфстайл-дискурса.....	29
2.2.1. Неформальность и упрощенность языковых средств лайфстайл-дискурса.....	29
2.2.2. Экспрессивность лингвистических средств лайфстайл-дискурса.....	35
2.2.3. Диалогичность лайфстайл-дискурса.....	42
2.3. Мультиmodalность лайфстайл-дискурса.....	47
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Мультиmodalность. Варьирование шрифта.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Мультиmodalность. Иллюстрирование.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Мультиmodalность. Розовый цвет меню	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Мультиmodalность. Оранжевый цвет раздела «beauty».....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Мультиmodalность. Белый цвет сайта.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Исследование особенностей языка средств массовой информации (СМИ) считается в настоящее время одной из важных проблем, так как с развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, с невиданным увеличением объема информации, потребляемой человеком различные виды массовой коммуникации обретают всё большее значение в жизни общества. Системное изучение языка СМИ считается многообещающим курсом современных языковедческих исследований, предметом которых является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Одним из ключевых трендов формирования медиа-индустрии последних нескольких лет следует рассматривать невероятный рост лайфстайл-сегмента. Глянцевые издания для мужчин и женщин в настоящие дни предполагают собой особый вид изданий и занимают свою нишу в концепции современных лайфстайл-медиа.

К тому же пришедший в конце XX столетия Интернет колоссальные перемены в функционирование сферы массовой коммуникации и существенно обновил её. Направление «лайфстайл» в СМИ приобрело бесспорную популярность и в наши дни представляет собой востребованный информационный продукт, подтверждением чему является его неотъемлемое присутствие на различных интернет-ресурсах. Известность данного дискурса обуславливает проявление заинтересованности ученых лингвистов к исследованию особенностей языка онлайн - изданий.

В том числе лайфстайл-дискурс считается одной из движущих сил формирования идентичностей. Как известно, нынешние концепции идентичности акцентируют агентивность индивида в ее выборе, конструировании и выражении.

Актуальность, выбранной нами темы заключается в том, что с глобальным распространением интернета развитие лайфстайл-медиа перешло на уровень выше: интуитивно число лайфстайл ресурсов в

минувшие несколько лет увеличивается лавинообразно. Считается, что лайфстайл-дискурс – один из основных видов дискурса, реализующих функцию информирования субъектов о современных стилях жизни и регламентации правил реализации разнообразных стилей жизни. Именно по этой причине важность изучения языка дискурса-лайфстайл складывается из того, что он является кодом, универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина о стилях жизни.

Объектом исследования является лайфстайл-дискурс.

Предметом дискурсивные характеристики лайфстайл.

Материалом исследования послужили 50 статей из женского узконаправленного онлайн-журнала Women's Health, всецело посвященные здоровому образу жизни.

Цель работы – выявление дискурсивных характеристик лайфстайл на материале англоязычного онлайн-журнала Women's Health.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие задачи:

- 1) найти и выделить подходящее определение понятию «дискурс»
- 2) дать определение лайфстайл-медиа;
- 3) выявить структурно-композиционные особенности лайфстайл-дискурса;
- 4) определить лингвистические особенности лайфстайл-дискурса;
- 5) рассмотреть лайфстайл медиа, как мультимодальный дискурс.

Теоретическую основу составляют труды известных ученых в сфере дискурсивных исследований, таких, как Арутюнова Н.Д., Николаева Т.М., Караулов Ю.Н и Карасик В.В. В сфере исследований лайфстайл–дискурса использовались работы Молодыченко Е. Н. и Ивановой С.В.

Методы исследования, используемые в работе: метод анализа и синтеза, прагматический анализ, дискурсивный анализ, описательно-аналитический.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы и степень разработанности проблемы, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и основные задачи, описываются материал и методы исследования.

В первой главе определяются базовые теоретические понятия исследования, описывается понятие «дискурс» и приводятся различные точки зрения для его определения, рассматривается «лайфстайл», как феномен современной лингвистики.

Во второй главе определяются основные дискурсивные характеристики лайфстайл-медиа: построение текста в соответствии с композицией «перевернутая пирамида», лингвостилистические средства и мультимодальность.

В заключении подводятся итоги исследования, определяются перспективы дальнейшего изучения направления «лайфстайл» в СМИ.

Список использованной литературы состоит из 54 источников, из них 18 на иностранном языке.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА-ЛАЙФСТАЙЛ В ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Дискурс в системе понятийно-терминологического аппарата теории языка

Существование и развитие дискурсов – вовсе не безобидное явление. Воздействие дискурсов имеет социальные последствия, очевидцами которых мы считаемся на сегодняшний день. Данные события потрясают и захватывают различные социальные группы, страны. Дискурсы устанавливают социальные, культурные и масштабные перемены – экологические катастрофы, войны, смены политического курса [Филлипс, Йоргенсен, 2008: 45]. Более локально они формируют новейшие социальные группы, изменяют цели организаций, рекламу, моду и т.д. В связи с этим появляется острая потребность в управлении такими социальными последствиями, то есть прогнозирование развития дискурса и созданного в нем поля значений.

В современных гуманитарных науках понятие дискурса широко и продуктивно применяется. Однако суть этого понятия вариативна, что обусловлено не только сферой гуманитарного знания, целями и задачами, стоящими перед исследователями, но и весьма неоднозначным и нечетким пониманием этого понятия в лингвистике, к прямой компетенции которой оно относится. В принципе, ситуация такова, что любой лингвист подсознательно представляет суть этого понятия, но единой интерпретации нет, что определяет стремление лингвистов в обзорных и аналитических статьях так или иначе ограничить координаты этого явления.

Новейшие подходы к такому сложному феномену, как дискурс, обуславливают не только формирование другой проблематики, предопределенной иным видением объекта исследования, но и требует разработки надлежащего понятийно-терминологического аппарата. Термин

«дискурс» актуализировался в языковедческих трудах с конца 60-х гг. XX в. и обозначал речь вообще или текст. Принято считать, что теория дискурса берет свои корни из концепции Э. Бенвениста, характеризующего дискурс, «как речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист, 1974: 47–89]. Он провел грань между планом повествования (*récit*) и планом языка, присваиваемого говорящим человеком (*discourse*). Схожее разделение отмечалось и у Л.В. Щербы: язык как система и как способность, речевая деятельность и языковой материал, тексты. Т.М. Николаева, изучала дискурс, как предмет лингвистики текста, а дискурсивный анализ – считала одним из его методов. Она рассматривает дискурс, как «многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных» [Николаева, 1978: 442].

Впоследствии определение «дискурса», как термина лингвистики текста не ограничивалось только рамками текста и «стало включать перечисление условий, в которых этот текст актуализируется» [Миронова, 1997: 130–152]. В этом случае будет важно вспомнить определение дискурса, предложенное Т.А. ван Дейк, который занимает первое место в описании этого явления в современной лингвистике, «как речевого потока, языка в его постоянном движении, вбирающего в себя многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [ван Дейк, 1989: 7]. Следовательно, «... дискурс – это сложный коммуникативный феномен, включающий в себя, помимо текста, также экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [Караулов, 1987: 246]. Следует отметить, что это определение является базовым для многочисленных лингвистических исследований текста современного периода.

С социолингвистических позиций В. И. Карасик трактует дискурс, как «единство текста и коммуникативной ситуации; общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение» [Карасик, 2004: 194].

В свою очередь Н.Д. Арутюнова, в рамках социально-прагматического подхода, определяет дискурс как связный текст со всеми его экстралингвистическими, социокультурными, прагматическими и психологическими факторами: «дискурс – это текст, взятый в аспекте событий; это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136].

Лакло и Муфф выдвинули свою постструктуралистскую теорию, согласно которой дискурс интерпретируется как набор фиксированных значений в определенной области. Все знаки в дискурсе – это моменты. Они являются узлами рыболовной сети, их значения фиксированы из-за отличий друг от друга («дифференциальные положения»). Дискурс формируется как нечто общее (тотальное), где каждый знак фиксируется, как момент при помощи установления отношений с другими знаками (как в рыболовной сети). Это связано с исключением других возможных значений знака, а именно всех других способов, которыми знаки могут быть связаны друг с другом [Филлипс, Йоргенсен, 2008: 46]. Таким образом, дискурс – это ограничение возможностей. Это попытка остановить незаметное «скольжение» знаков по отношению друг к другу и, следовательно, попытка создать единую систему значений. Лакло и Муфф называют все возможности, которые дискурс исключает, областью дискурсивности. В этой теории дискурсивные процессы включают в себя не только то, что мы обычно считаем системой знаков (язык в тексте и разговоре, визуальная коммуникация, мода и архитектура); они охватывают все социальное поле.

Сейчас мы являемся свидетелями множественности интерпретаций термина дискурс, а также выявления различных аспектов в изучении явления, которые подводятся под его предметную область. Однако в целом можно

утверждать, что независимо от национальной лингвистической школы или теоретического направления термин дискурс использовался всеми учеными с самого момента его появления для изучения и описания явлений, связанных с речью (в смысле Соссюровской дихотомии язык – речь): «... дискурс – это первоначально особое использование языка ... для выражения особой ментальности» [Степанов, 1995: 38]. В дальнейшем «статус» дискурса в «триаде» (на самом деле являющейся бинарной оппозицией) де Соссюра снизился, и он стал занимать место речи лишь с тем отличием, что дискурс – это речь, «погруженная в жизнь».

Своеобразные следы понимания дискурса только, как устной формы порожденного текста в неявном виде обнаруживаются в отечественной лингвистике: «РЕЧЬ. Изъяснение средствами языкового кода, воплощенное в некотором тексте – устном (в виде дискурса) или письменном...» [Васильева и др., 1995: 217–222].

Речь выступает как очень сложный объект, который изучается во многих областях научного знания. Таким образом, благодаря не только приоритету деятельностного подхода, но и антропоцентрическому принципу в научной рефлексии, определение речи появляется в словаре-справочнике «Педагогическая речь»: «Речь – деятельность человека, использующего язык в целях общения, выражения эмоций, оформления мысли, познания окружающего мира, для планирования своих действий и пр. Под речью понимают, как сам процесс (речевая деятельность), так и его результат (речевые тексты, устные или письменные» [Педагогическое речеведение, 1998: 289]. В данном определении речи можно выделить два ключевых понятия, существенных не только для понимания феномена самой речи, но и для обоснования понятия дискурса: речевая деятельность и текст. Две стороны речи – процессуальная и материальная – стали основанием для современных трактовок дискурса и создания для определения его содержания частных оппозиций дискурс – текст и дискурс – речевая деятельность. При этом понятие речи, подобно двуликтому Янусу, оказалось

таким же коварным, так как исследователи, выбирающие в качестве исходного пункта построения своих концепций одно из данных понятий, неизбежно упускают из виду второе, столь же существенное для понимания дискурса. В результате дискурс сводился либо к тексту, в том или ином модусе (отношении) его существования, либо собственно к процессу общения.

Большинство современных концепций дискурса (прежде всего зарубежных) в своих построениях исходят из понятия текста. Представляя французскую школу Анализа дискурса, Патрик Серио приводит следующее определение: «... дискурс – это высказывание, рассматриваемое с точки зрения дискурсного механизма, который им управляет. Таким образом, взгляд на текст с позиции его структурирования «в языке» определяет данный текст как высказывание; лингвистическое исследование условий производства текста определяет его как “дискурс”» [Серио, 2001: 550]. Соответственно, предмет исследования в школе Анализа дискурса составляют тексты, во-первых, произведенные в институциональных рамках, которые накладывают сильные ограничения на акты высказывания, и, во-вторых, наделенные исторической, социальной, интеллектуальной направленностью [Серио, 2001: 554]. Весьма схожей к трактовке дискурса Серио является позиция авторов «Краткого словаря лингвистических терминов»: «дискурс – речевое произведение, рассматриваемое во всей полноте своего выражения (словесно-интонационного и паралингвистического) и устремления, с учетом всех внеязыковых факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для речевого взаимодействия» [Васильева и др., 1995: 220]. Таким образом, дискурс понимается как текст и еще что-то: либо это тексты и институциональные рамки, в которых он производится, и его «направленность»; либо текст, во всей полноте и «устремлении», и внеязыковые факторы, определяющие его организацию и функционирование в процессе общения.

Как текст, обусловленный «живой жизнью», определяется дискурс в статье «Лингвистического энциклопедического словаря»: «дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания. Одной своей стороной Дискурс обращен к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности Дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации. Другой своей стороной дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях...» [ЛЭС, 1990: 117]. Эта интерпретация дискурса также опирается на одну сторону речи – текст, и в то же время предполагает методологию анализа текста как дискурса. Речевая деятельность как другая сторона речи сводится здесь к интерпретации текста как результата социального действия и «компонента» (чего? – Г.М.), выступающий атрибутом «внешнего» взаимодействия людей и одновременно их когнитивных пространств. А сама речь имплицитно представлена только как процесс порождения и организации текста, социально и культурно обусловленный и естественно связанный с сознанием индивидов, т.е. фактически понимается как дискурс.

Таким образом, современные трактовки дискурса «из текста» приводят как к подмене терминов в определении сторон речи: речевая деятельность – дискурс (вместо текста), так и к сведению многообразия феномена речи к речевому произведению (тому же тексту). Однако все вышеперечисленные подходы к пониманию дискурса не противоречат друг другу, напротив, они дополняют друг друга, позволяя нам рассмотреть понятие «дискурс» с разных точек зрения и расширить его привычный круг. Понятие «дискурс»

понимается как единство двух сущностей – процесса языковой коммуникации и результирующего объекта, то есть текста. Благодаря этой двойственности дискурс можно изучать и как процесс, разворачивающийся во времени, и как структурный объект.

В нашей работе вслед за Ю.Н. Карауловым мы будем понимать дискурс, как сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта) необходимые для понимания текста.

1.2. Лайфстайл в современном обществе

Начало бурного развития направления лайфстайл относится к периоду 10-80 гг. XX век. Этот период совпадает с началом эпохи постфордизма и гедонистического консьюмеризма [Megane, 2007: 173–200], характеризующейся, среди прочего, наводнением рынка товарами массового производства.

С глобальным распространением Интернета развитие лайфстайл-медиа вышло на новый уровень: за последние несколько лет количество лайфстайл-ресурсов лавинообразно увеличилось. Есть предположение, что рост числа и популярности лайфстайл-медиа в сочетании с обозначенными экономическими и технологическими факторами определяется, среди прочего, рядом социокультурных сдвигов. Наиболее логичным способом обсуждения истории и специфики МЕДИА стиля жизни является рассмотрение их как части социокультурного феномена «лайфстайл». [Чоу, 1996: 189–190].

«Лайфстайл» – название происходит от слова lifestyle, что переводится как «стиль жизни». В лайфстайл журналах пишут о моде, спорте, досуге и о многом другом, что подходит по теме к определению «стиль жизни». Обычно, это гляцевые журналы и пестрые интернет-издания. Однако

языковые исследования таких журналов, а в особенности онлайн-изданий, немногочисленны.

Одним из вариантов интерпретации лайфстайл-СМИ и используемого ими языка, который приводит в своих работах Молодыхенко Е.Н., является рассмотрение данных СМИ в рамках самого феномена «лайфстайл», как новой общественной формы, ассоциируемой с культурой потребления или – иначе – консьюмеризмом. К лайфстайл-медиа, он относит любые медиа, посвященные обсуждению таких тем, как стиль, мода, одежда; уход за собой / груминг; декорирование жилища, обустройство интерьера и экстерьера; способы проведения свободного времени. При этом стоит отметить, что лайфстайл направлен на осознание адресатом самого себя и своих индивидуальных потребностей в плане построения комфортной, но правильной жизни [Fetherstone, 1987: 55–70].

Идея об изменении способа реализации и выражения идентичности в эпоху постмодерна в первую очередь связана с представлением о социальной форме «стиль жизни» в теоретических концепциях. Сущность этой идеи заключается в том, чтобы убедиться, что идентичность перестает быть, в основном, предопределяемой традициями и позицией индивида в социуме и становится целенаправленно выбираемой и конструируемой самим индивидом [Молодыхенко, 2019: 728]. Путем выбора определенного стиля жизни или их совокупности и реализуется такой проект «конструирования идентичности». Избранный стиль жизни более или менее последовательно реализуется при помощи материальных носителей – распознаваемых эмблем этого стиля [Chaney, 1996: 190]. Разумно допустить, что в эпоху консьюмеризма материальными носителями и знаками стиля жизни были предметы потребления или способы проведения досуга.

Хотя при исследовании идентичности в социолингвистике и лингвистической антропологии внимание концентрируется на перформативном характере идентичности и ее понимании, как конструируемой в актах коммуникации. Базовой концепцией таких

исследований является представление о том, что идентичность должна иметь материальную форму выражения, и благодаря этому быть доступна для считывания окружающими. Частью такой материальной формы может быть любой доступный для восприятия и интерпретации объект. В социолингвистике семиотическим ресурсом стилизации очевидно считаются языковые формы. Однако набор ресурсов проекции идентичности не сводится только к языковым.

Объект, используемый, как знак передаёт релевантную для считывания информацию, то есть знак транслирует информацию о некоторой социальной типизации, в которую включен индивид или на которую он «претендует», используя данный знак. Примером такой типизации могут быть, как относительно устойчивые и традиционные категории идентичности, такие как гендер и социоэкономический класс, так и любые другие группы, категории и роли с которыми идентифицируется индивид. К подобным типизациям следует отнести и лингвокультурные типажи [Карасик, 2009: 4–6]. В условиях современного (западного) общества потребления, как известно, одним из важных семиотических ресурсов проекции идентичности являются промышленные товары. Традиционной категорией, выражаемой путем приобретения товаров и участия в коммерциализированных практиках, является социоэкономический класс. Такая ситуация в целом может характеризовать и современные паттерны потребления. С другой стороны, все чаще наблюдается и ситуация, когда потребление опосредовано менее масштабными и менее устойчивыми типизациями в том числе и стилями жизни. То, что потребление связано с выражением определенной социальной типизации, известно давно.

Субъектами, «ответственными» за формулирование знаковой составляющей «стилей жизни» через интернет пространство, являются различные группы лиц с различной же мерой заинтересованности. Такие группы могут включать рекламодателей и рекламные агентства, владельцев интернет-магазинов, а также культурных посредников: редакторов журналов

мод, профессиональных лайфстайл-журналистов и, всё в большей степени, независимых индивидов – так называемых лайфстайл-гуру или фэшнблогеров в сети Интернет [Machin, Leeuwen van, 2005]. Последняя группа является идеальной иллюстрацией расцвета такого тренда, как увеличения количества и значимости культурных посредников, о котором еще несколько десятилетий назад писали социальные теоретики, вроде Майка Физерстоуна [Featherstone, 1987: 55–70].

Мы будем рассматривать стили жизни, как процесс стилизации: в их существовании принципиально важна сама ориентированность на то, что посредством выбора определенных предметов и практик индивид демонстрирует свои связи с другими индивидами, делающими подобный выбор, и проецирует определенную форму идентичности. Такая процессуальность также подчеркивает текучесть и изменчивость стилей жизни, как в рамках отдельно взятого индивида, так и коллектива, и отсутствие гомогенности внутри них.

Итак, данная социальная практика характеризует регламентации жизнедеятельности человека, когда человеку при помощи мягкой силы убеждения навязывают определенный образ жизни, который должен способствовать, соответствовать или реализовывать определенную ментальность нового «правильного» и «здорового» человека. Вслед за М. Физерстоуном определим «стили жизни», как структурированные множества материальных благ и жизненных практик, «присваиваемых» индивидом с целью выражения определенной идентичности [Featherstone, 1987: 55–70].

1.3. Понятие и характеристики лайфстайл-дискурса

Лайфстайл-дискурс, или дискурс о здоровом образе жизни во всех его проявлениях, представляет собой диверсифицированную коммуникативную сущность, сочетающую в себе целый ряд различных характеристик. Диверсифицированность лайфстайл-дискурса касается его онтологических

характеристик: лайфстайл-дискурс – это в самом простом понимании дискурс о стиле жизни. Часть авторов называет его дискурсом досуга и здорового образа жизни [Fullgar, 2002: 69–84]. Некоторые описывают данное дискурсивно-жанровое образование относительно дискурса консюмеризма [Featherstone, 1987: 55–70].

Е.Н. Молодыченко статус «лайфстайл» также определяет, как жанрово-дискурсивное образование. Под жанрово-дискурсивным образованием он понимает жанр, конституирующий целый дискурс [Montgomery, 2007: 246]. В данном случае речь идет о рекуррентных значимых паттернах, наполняющих пространство текста и таким образом создающих его, в результате чего производится реализация определенной социальной практики.

Однако обозначить четкие границы лайфстайл-дискурса достаточно проблематично, как, собственно, и в случае с любым другим дискурсом. Лайфстайл-дискурсом Молодыченко называет текстовую (поликодовую) составляющую лайфстайл-медиа [Молодыченко, 2019: 720–728]. К лайфстайл-медиа относятся разнообразные медиа, посвященные обсуждению таких тем, как стиль, мода, одежда; уход за собой / груминг; декорирование жилища, обустройство интерьера и экстерьераспособы проведения свободного времени / досуга; приготовление и употребление еды, диеты; путешествия и туризм; романтические отношения и свидания [Hollows, 2005: 11–18].

Наиболее логичным вариантом обсуждения особенностей лайфстайл-медиа принято считать рассмотрение его, как части социокультурного феномена «лайфстайл» или «стиля жизни» [Chaney, 2002: 77].

Явление стилизации чаще всего связывают с культурой потребления, так как одним из наиболее важных средств конструирования стиля и достижения идентичности являются потребляемые товары. Таким образом, кажется, что можно было бы отождествлять лайфстайл-дискурс и дискурс консюмеризма. Тем не менее дискурс консюмеризма – явление другого

порядка, выделяемое на ином основании. Дискурс консьюмеризма – дискурс во втором используемом здесь значении, т.е. определенное видение мира, ключевой характеристикой которого является прославление потребления с возведением последнего в высшую ценность. Такому дискурсу противопоставлен, например, дискурс антиконсьюмеризма, призывающий к избавлению от вещей, отказу от материальных благ, этическому потреблению и возрождению традиционных ценностей. Важно, что лайфстайл ресурсы могут апеллировать как к одному, так и к другому в текстах, по формальным признакам относимых к одному жанру. При таком понимании дискурса можно сказать, что некоторый текст, реализуя определенный жанр в рамках лайфстайл-дискурса, апеллирует к дискурсу консьюмеризма или же дискурсу антиконсьюмеризма.

Среди огромного количества новых дискурсивно-жанровых образований, появившихся на свет благодаря переходу журналистики на интернет-платформы можно выделить новости, как дискурсивный жанр [Montgomery, 2007: 246]. Наряду с этим и лайфстайл-дискурс, возникший как дискурсивное проявление медийной практики, направленной на создание текста о здоровом образе жизни [Иванова, 2019: 12–14]. Лайфстайл-дискурс покрывает широкую тематическую область: мода и стиль, уход за собой, организация досуга, приготовление еды, путешествия, отношения с противоположным полом [Молодыхенко, 2018: 720].

Необходимо признать, что сегодняшняя лингвистика подразумевает вариативные подходы к исследованию жанра и дискурса. Анализ лайфстайл-дискурса можно производить на основаниях, которые были выработаны, как в жанроведении, так и в дискурс-анализе [Руженцева, 2015: 46]. Классическим алгоритмом для исследования жанра в традиции М.М. Бахтина является триединство тематического, композиционного и стилистического анализа. Такого рода анализ может быть дополнен раскрытием иллокутивно-целевых характеристик изучаемого жанра, что предполагает описание

исследуемой сущности, как относящейся к информативным, императивным, этикетным или оценочным жанрам [Шмелева, 1997: 67].

Лайфстайл-дискурс являет собой коммуникативную сущность, сочетающую в себе целый ряд различных характеристик. Дискурсивные характеристики лайфстайл-медиа существенно отличаются от подобных характеристик иных текстов – научных, политических, медицинских или педагогических. Рассмотрим ведущие дискурсивные характеристики в лайфстайл-медиа.

1) Структура лайфстайл-статьи. С.В. Иванова первой дискурсивной характеристикой выделяет особую организацию текста лайфстайл – изданий, которая обусловлена интернет-форматом и наиболее удачна для обеспечения оптимального восприятия и запоминания информации, а композиционные особенности интерпретируются, как жанрообразующие для подобного класса текстов [Иванова, 2019: 12–14]. С точки зрения структуры эмпирический материал представлен таким типом композиционного построения информационно-аналитических текстов, как принцип «перевернутой пирамиды», то есть изложение имеющегося материала, начиная с главных аспектов, переходя к менее важным, или от сути к подробностям, а затем к деталям. Структура «перевернутой пирамиды» включает в себя (1) заголовок, (2) подзаголовок, (3) лид (краткое введение), (4) корпус (основной текст), (5) заключение [Дмитровский, 2009: 193].

Далее рассмотрим лингвистические средства, которые активно используются в лайфстайл-дискурсе и отличают его от политического, академического и др. видов дискурса.

1) Экспрессивность лайфстайл-текста. В связи с тем, что «лайфстайл» является дискурсом особой коммуникативно-информационной среды или коммуникативного пространства интернет [Михайлов, Михайлов, 2004: 38–40] ему характерно отсутствие невербальных элементов общения и затрудненностью эмоционального компонента в передаче сообщаемого в сочетании со стойким стремлением к его компенсации различными

лингвистическими средствами [Дедова, 2006: 52]. Журналисты зачастую используют языковые средства при написании текста для того, чтобы не только выразить эмоцию, но и ввести в текст переживающего те или иные эмоции адресанта или вложить эти эмоции в уста предполагаемого адресата. Подобным образом создается некое эмоциональное взаимодействие между адресантом и адресатом.

2) Неформальность и упрощенность речи в лайфстайл-медиа. В языковом отношении также обращает на себя внимание использование специфической лексики, которая включает слова и словоформы, характерные для разговорной речи, они указывают на неформальную обстановку, в которой находится читатель и журналист. Такая особенность выделяется, как «неформальность речи». На простоту и унификацию вербального оформления, в том числе, указывают некоторые другие лингвистические особенности на разных языковых уровнях (лексические, синтаксические т.д.).

3) Диалогичность лайфстайл-статей. Природа диалогичности неоднородна в различных сферах общения и формах речи. Наиболее непосредственное выражение диалогичности – в собственно диалоге как обмене репликами в устной разговорной речи. Еще Л.В. Щерба отмечал, что «монолог является в значительной степени искусственной формой и что подлинное свое бытие язык обнаруживает лишь в диалоге» [Щерба, 1974; 24–39].

Текст лайфстайл-журнала часто строится и воспринимается, как своего рода диалог с другими людьми, текстами и культурами. Адресант развивает и детализирует высказанные ранее идеи, полемизирует с ними, дает свою интерпретацию фактов. Текст лайфстайл-статей диалогичен по своей природе, он ориентирована не столько на самовыражение журналиста или блоггера, сколько на воздействие на определенную аудиторию, преследуется пропагандистски-просветительская цель. В дискурсе «лайфстайл» приоритизируется пропагандистски-просветительская функция в широком смысле, на это указывает диалогичность текста.

Понятие диалогичности тесно переплетается с понятием прагматичности текста, которая в лайфстайл-дискурсе реализуется в достижении воздействия на адресата с целью, осознания адресатом самого себя и своих индивидуальных потребностей, в плане построения комфортной, но правильной жизни [Fetherstone, 1987: 55–70].

4) Другой не менее важной в современном мире технологий характеристикой лайфстайл-дискурса является его мультимодальность. Исследование исключительно вербальной составляющей интернет-текста или дискурса является недостаточным для получения комплексного представления о нем. Поэтому все чаще лингвисты обращаются к изучению вербальных текстов с невербальными компонентами, а также к взаимодействию между ними.

Так, компенсируется эмоциональный аспект лайфстайл-статьи в том числе и за счёт использования различных видов информации: текстовая, визуальная и аудиальная. Письменную речь сопровождают невербальные, графические средства. В этом случае речь идет о таком явлении, как мультимодальность текста. «Это особый феномен, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, что предполагает его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 1992: 71].

Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются мультимодальными [Чичерина, 2008: 232], поликодовыми [Чернявская, 2013: 124], интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, так как важным элементом медиатекста является визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветное оформление. На сегодняшний день система СМИ, продуцирующая большой поток медиатекстов, достаточно четко дифференцируется по каналу коммуникации: печатные, радио- и

телевизионные и Интернет-СМИ. К Интернет-СМИ относится в том числе и лайфстайл-статья.

Лайфстайл-дискурсом вслед за Е.Н. Молодыхенко мы будем называть текстовую (поликодовую) составляющую лайфстайл-медиа, посвященные обсуждению таких тем, как стиль, мода, одежда; уход за собой / груминг; декорирование жилища, обустройство интерьера и экстерьера; способы проведения свободного времени / досуга; приготовление и употребление еды, диеты; путешествия и туризм; романтические отношения и свидания.

Анализируя все вышеперечисленное, мы можем заключить, что дискурсивные особенности присущие лайфстайл-медиа многочисленны. Установлены такие характеристики, как построение текста в соответствии с композицией «перевернутая пирамида», мультимодальность, а также использование таких лингвостических средства, как неформальность и упрощенность речи, экспрессивность и диалогичность.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе представлен обзор по исследуемой научной проблематике. Нами были рассмотрены различные подходы к изучению «дискурса» и выявлено, соответствующее задачам нашей работы, определение. В контексте данной работы мы будем понимать дискурс, как сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта) необходимые для понимания текста.

Мы также рассмотрели такой феномен, как «лайфстайл» и выявили определение «лайфстайл-дискурса». «Стили жизни» или «лайфстайл» – это структурированные множества материальных благ и жизненных практик, «присваиваемых» индивидом с целью выражения определенной идентичности. Лайфстайл-дискурс рассматривается, как текстовая (поликодовая) составляющая лайфстайл-медиа, посвященные обсуждению таких тем, как стиль, мода, одежда; уход за собой / груминг; декорирование жилища, обустройство интерьера и экстерьера; способы проведения свободного времени / досуга; приготовление и употребление еды, диеты; путешествия и туризм; романтические отношения и свидания.

В системе дискурсов данный феномен занимает уникальное положение, благодаря жанрово-дискурсивному характеру, техническим условиям порождения, а также благодаря тематической области.

Ведущим в контексте данного исследования является подробное рассмотрение дискурсивных характеристик лайфстайл-медиа. Среди них были выделены мультимодальность, построение текста в соответствии с особой композицией – «перевернутая пирамида», а также некоторые лингвистические особенности такие, как компенсация экспрессивности языковыми средствами, реализация диалогичности и неформальность и упрощенность языка.

ГЛАВА 2. ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ «ЛАЙФСТАЙЛ» (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА WOMEN'S HEALTH)

Онлайн-журнал «лайфстайл» – это журнал, рассчитанный на определенную читательскую аудиторию, основной прагматической целью которого является формирование образа определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха и правильного здорового образа жизни, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте, здоровье и гендерных коммуникациях.

Необходимо обратить внимание, на то, что лайфстайл-журнал стал своеобразным противовесом огромному потоку негативной информации. Современный человек подвергается прессингу негативных новостей с самого утра и до позднего вечера, поэтому, журнал об образе жизни и все те СМИ, специализирующиеся на описании, рассмотрении пороков современного общества, это два своеобразных полиса современной массовой культуры.

Основные сюжеты женского «лайфстайл» онлайн-журнала Women's Health касаются ухода за собой, ухода за домом, устройства семьи, путешествий, карьеры и формирования здорового образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и уикенды, в году есть еще праздники и время отпуска). Этими циклами определяются занятия и образ жизни.

Онлайн-журнал «Women's Health», с момента своего запуска в 2005 году, позиционирует себя надежным и отмеченным наградами источником информации о последних новостях и тенденциях в области здоровья, фитнеса, похудения, питания и красоты. Обслуживая более 36 миллионов читателей каждый месяц на всех своих платформах, «Women's Health» стремится предоставить полезные советы и идеи, полученные из последних исследований в области здравоохранения и благополучия, а увлекательной

форме, которая помогает читателям вести более счастливый и здоровый образ жизни, фактически представляя собой журнальный вариант лайфстайл-дискурса.

Таким образом, содержательное наполнение значительной части современных журналов лайфстайл-дискурса призвано служить достижению главной прагматической цели, которую преследуют такие издания – развлекать массового читателя, погружать его в мир здорового питания, занятий спортом, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом.

2.1. Структура «перевернутая пирамида» в лайфстайл-дискурсе

С точки зрения структуры эмпирический материал представлен таким типом композиционного построения информационно-аналитических текстов, как принцип «перевернутой пирамиды», то есть изложение имеющегося материала, начиная с главных аспектов, переходя к менее важным, или от сути к подробностям, а затем к деталям.

Структура «перевернутой пирамиды» включает в себя (1) заголовок, (2) подзаголовок, (3) лид (краткое введение), (4) корпус (основной текст), (5) заключение [Дмитровский, 2009: 193].

Заголовок принято считать важнейшей частью статьи лайфстайл-дискурса. Он служит выполнению двух функций: аттрактивной и ассертивной. При этом стоит обратить внимание на то, что принцип экономии усилий не слишком применим к данному элементу статьи. Автор текста многократно усиливает аттрактивность и ассертивность заголовков, прибегая к языковым средствам различной уровневой принадлежности.

How often do you really need to workout? (Women's Health. 10.06.2021)

Так, аттрактивность, переданная при помощи риторического вопроса в заголовке усиливается за счет введения дополнительного лексического элемента, каким выступает усилительная частица (в данном случае *really*,

которая помогает акцентировать следующую за ней лексическую единицу need).

Drink (Yes, drink!) to Lose Weight (Women's Health. 12.04.2021)

Ассертивность, реализованная при помощи императива drink, чтобы похудеть, подкрепляется маркером yes, нацеленным на передачу уверенности в словах говорящего, даже если информация несколько удивительна для обоих субъектов коммуникации, что, собственно, подчеркивается использованием следующего за ним восклицательного знака. С одной стороны, указанные элементы употребляются для того, чтобы подчеркнуть посыл текста. С другой стороны, подобного рода заголовки помогают адресанту текста создать яркий, запоминающийся – кликабельный – заголовок, который так или иначе должен достичь своей цели, заставив адресата обратить на него свое внимание.

Следующим наиболее важным и важным структурным элементом статьи о стиле жизни является подзаголовок. Это связующее звено между основным текстом и его заголовком. Подзаголовок подготавливает читателя к восприятию основного текста, раскрывает смысл предыдущей части – заголовка. Подзаголовок дает понять адресату, о чем будет идти речь в основном тексте. Его основная функция – подогреть и поддерживать интерес целевой аудитории к лайфстайл-тексту. Подзаголовок обязан убедить человека в том, что дальнейшее чтение основного текста пойдет ему только на пользу. Например, Заголовок статьи гласит “*The 4-Week Summer Workout Challenge That Will Sculpt Your Entire Body*”, а подзаголовок “*You’re just one month way from R-E-S-U-L-T-S*”. (Women's Health. 04.05.2021)

Здесь можно видеть желаемое – “*R-E-S-U-L-T-S*”, адресат понимает, что в статье будет что-то про достижение этого результата. К тому же attractiveness подзаголовка осуществляется за счет написания слова большими буквами и через дефис. Таким образом, адресант осуществляет прагматическую установку – привлечь внимание адресата к статье.

Лид – это краткое введение, благодаря которому осуществляется первоначальное послание читателю. Основная прагматическая цель лида – ввести читателя в курс дела, экскурс в общую ситуацию ситуации, а также убедить адресата в надежности предлагаемых советов или инструкций по образу жизни. В лиде лайфстайл-статьи может быть обозначена основная проблема, а также информация об эксперте, который предлагает воспользоваться его советом. Обычно такое явление присутствует в статьях про здоровье, косметику, спорт, питание и т.д.

В статье *“11 Best Ways to Stop a Cold Before It Even Starts, According to Doctors”* очевидно из заголовка, что будет присутствовать мнение экспертов в медицине. Ниже во введении мы видим:

“The common cold is a viral infection of your throat and nose, also known as your upper respiratory tract. Many types of viruses can cause the common cold, but the most common culprit is rhinovirus,” says Adiba Khan, M.D., a family physician at Northwestern Medicine Lake Forest Hospital (Women’s Health. 23.06.2021)

Так называемое «мнение эксперта» осуществляется здесь в соответствии с интенцией адресанта создать доверительную среду для принятия информации из статьи адресатом. На самом же деле мы не можем быть уверены, что данный эксперт на самом деле существует.

Корпус – это центр текста лайфстайл-статьи, главной прагматической функцией которой считается удовлетворение читателей информацией. По объёму он составляет около 85% всего места. Здесь читатель должен найти информацию, которой ему не хватает, совет, лайфхак. Основная часть лайфстайл-статьи должна убедить читателя в пользе прочтения статьи, убедить его, оправдать и удовлетворить все его ожидания и запросы.

В корпусе адресант предлагает читателю основные методы, способы решения, обозначенной в лиде проблемы. В нём «расписываются» все советы по уходу, лечению и т.д. Прагматическая цель корпуса – убеждение читателя

(желательно на конкретных фактах и примерах) в неоспоримой пользе совета и демонстрации его эффекта.

Первостепенная задача корпуса, это показать адресату насколько его ежедневная рутина станет лучше благодаря совету. В статье “I Never Want Another Person To Feel As Alone As I Did After I Was Diagnosed With Lupus” сначала описывается проблема девушки, которая болеет Люпусом, а затем в корпусе прописано решение, к которому она пришла:

I went online to find out what my life was going to be like living with this autoimmune disease... I started a Facebook page called “Friends Against Lupus.”... I love the sense of community that #LupusChat brings. (Women’s Health. 04.03.2021)

Девушка пишет, о том, как она избавилась от своего одиночества, когда узнала диагноз. Она решила поделиться этим онлайн и связалась с людьми с такой же болезнью, чтобы чувствовать себя менее одинокой. Адресант имел возможной прагматической установкой передачу ценного, на его взгляд, совета.

Рекламу следует считать важным структурным элементом онлайн-журнала «лайфстайл». Как правило, она появляется в корпусе «лайфстайл» онлайн-журналов, а может даже составлять основу статьи. Онлайн-издания выступают очень эффективными рекламоносителями, в связи с рядом факторов: своей практичностью (можно открыть сайт в любом месте и в любое время), продолжительностью чтения, а также хранения на просторах интернета, большим количеством читателей, четко определенной целевой аудиторией каждого издания, в нашем случае женщины. Реклама – основной доход таких журналов, а не основной – оформление подписки на издание. Большая часть визуальной информации в них так или иначе считается рекламным материалом. Поэтому весь журнал превращается в своеобразный рекламный каталог, разбавленный крупными нерекламной информации, рекламируются потребительские товары в зависимости от уровня и

ориентированности издания. Так, статья “*Women’s Health sneaker wrds*” полностью посвящена рекламе кроссовок:

Meet the sneaks most-recommended by the fitness experts we tapped; they love it for everything from HIIT to slinging weights thanks to a flexible forefoot and flat bottom, which make 'em the ultimate multitasker; “Nikenike.com \$120.00” (Women’s Health. 21.03.2021)

Данный пример доказывает, что возможной прагматической установкой здесь может быть интенция рекламирования и навязывания кроссовок. Это очевидно, так, как внизу есть цены и ссылки на сайт магазина, где их можно приобрести.

В таком структурном элементе лайфстайл-статьи, как заключение чаще всего обобщается вся изложенная выше информация и резюмируются основные преимущества советов, инструкций, перечисленных в основной части. В статье про кофе, соответствующие кето-диете, выделяется следующее заключение:

Still, if you want to give this instant coffee a try (honestly, that was strike one—instant coffee is the worst), It Works! Keto Coffee isn’t going to hurt you—but the extra protein in the drink isn't going to help you. (Women’s Health. 11.06.2018)

Здесь кратко резюмируется все то, что сказано выше о пользе, а точнее о бесполезности данного протеинового кофе. Заключение-подведение итога всему вышесказанному.

Нами была также выявлена особенность, которая присуще заключению статей лайфстайл-дискурса. Адресант в заключительной части статьи может снимать с себя ответственность за предложенные советы. В статье “*The COVID Vaccine Side Effects To Know*”. В заключительной части автор статьи пишет:

If you have questions about the COVID-19 vaccine, talk to your doctor. They should help answer your personal questions and share info that is personalized to you and your health. (Women’s Health. 04.03.2021)

Тем самым практически обнуляя ценность советов и информации, изложенной выше, а также фактически, снимая с себя ответственность за всё перечисленное выше. Такая особенность встречается также не только в статьях, посвященных COVID-19, но и питанию. В статье “*What Is The Keto Diet, Exactly*” в заключительной части сказано:

You'll want to check with your doc before starting a new diet, though.
(Women's Health. 18.12.2020)

В данной статье мы видим, что адресант, также снимает с себя ответственность за инструкции, касающиеся диеты, указывая на то, что в любом случае необходимо проконсультироваться со своим доктором.

Таким образом, для дискурса-лайфстайл характерны следующие структурно-композиционные элементы: (1) заголовок, (2) подзаголовок, (3) лид, (4) корпус, (5) заключение. А также были выявлены такие особенности структурных частей лайфстайл-дискурса в онлайн-издании Women's Health, как аттрактивность и ассертивность языковых средств заголовка и подзаголовка, наличие в лиде экспертного мнения, снятие ответственности за советы в заключении и использование рекламы в качестве материала статей в корпусе.

2.2. Лингвистические особенности лайфстайл-дискурса

2.2.1. Неформальность и упрощённость языковых средств в лайфстайл-дискурсе

Ввиду того, что базой для исследования является информационно-коммуникационная среда-Интернет, мы можем наблюдать, как происходит определенного рода оптимизация и упрощение используемого языка. К одной из особо выраженных дискурсивных особенностей лайфстайл-текстов мы можем отнести неформальность и упрощённость языка с целью экономии времени и облегчения восприятия информации. Данные виды дискурсивных особенностей могут отображаться на различных

уровнях языка. В том числе адресант использует принцип неформальности, чтобы напомнить о неформальных отношениях и вызвать некое доверительное отношение у адресата к информации, представленной в статье.

1. Неформальные сокращения лексики

С точки зрения языка на себя обращает внимание такое использование специфической лексики, включающие слова и словоформы, которые характерны для разговорной речи: так называемые «неформальные сокращения». Такие рода сокращения являют собой краткую форму слов или выражений, которые в английском языке часто используется в разговорной речи. Данные слова не являются сленгом, но считаются допустимыми только в неформальной обстановке [Максимова, 2003: 87].

В ходе анализа были выявлены примеры подобного пласта лексики: *gotta*, *wanna*, *kind* и некоторые аббревиатуры. Использование разговорных выражений обусловлено указанием на неформальную обстановку, в которой находится адресат и адресант. К тому же, подобная лексика способствует налаживанию близкого контакта между коммуникантами, создавая ситуацию непринужденного разговора на равных. Неформальные сокращения встречаются в статье журнала достаточно редко, ввиду серьезности и актуальности обсуждаемых проблем (здоровья, питания, условий жизни и т.д.). Однако периодически они появляются в текстах с такой тематикой, как отношения или же данный пласт лексики используется в интервью.

*How To Build Trust In Your Relationship, Because It's **Kinda** Important.*

*To crochet a cozy blanket, you **gotta** do that same darn motion like a gazillion times. (Women's Health. 24.03.2021)*

В примерах, взятых из статьи про крепкие отношения используется, неформальное сокращение *gotta*, указывающее на непринужденность разговора и дружескую атмосферу, в которой реализуется беседа. На этот же эффект нацелен и заголовок выше, а также на усиление прилагательного, стоящего после. *Kind* выступает в значении *more* [Dictionary by Merrim-

Webster, 1996] и усиливает прилагательное Important. Об этом также сообщает нам адресант – *By kind, I men meg.*

*50 Questions To Ask Your Crush If You **Wanna** Get To Know Them Better*
(Women's Health. 23.09.2020)

Данный заголовок содержит неформальное сокращение *wnn*, которое в этом контексте адресант используют с целью обращения внимания адресата на непринужденность коммуникации. Автор делится своими советами, не оперируя научными фактами, а используя простую разговорную лексику.

*Which, **ICYMI**, is pretty darn important.*

*Asking about their innermost desires will help you form a more realistic expectation of who your crush is **IRL**, Chavez says.*

*But it's better to get this out of the way earlier rather than later, **tbh**.*
(Women's Health. 23.09.2020)

Неформальные аббревиатуры **ICYMI** (in case you missed it), **IRL** (in real life) и **tbh** (to be honest) [Dictionry by Merrim-Webster, 1996] присуще неформальной переписке. В статье автор делиться с нами пятьюдесятью советами, о том, как узнать побольше об интересующем нас человеке. Такого рода советы в обычной жизни мы получаем от друзей и близких, соответственно данные лексические средства помогают нам воспринимать советы с более дружественной установкой.

2. Сокращение грамматических форм

Существует тенденция в онлайн-журналах лайфстайл-дискурса к сокращению слов с помощью апострофа для упрощения речи. Пример из статьи про моду в одежде в этом сезоне:

*Is there anything she **can't** do?*

***They're** just as popular these days as a matching set.*

*Again, **it's** important to go deeper to foster intimacy, Boodram explains.*

***It'll** reveal if they've got roommates, if they can afford to live alone, if they've got kids, and more.* (Women's Health. 22.05.2021)

В данных примерах используется сокращение при помощи апострофа. За счет этого грамматического средства осуществляется прагматическая интенция адресанта в сближении дистанции для создания доверия между ним и адресатом, в целях скрытого навязывания трендов или стиля в одежде. Их использование напрямую говорит о тоне разговора. В дружеской переписке они вполне приемлемы. Однако, в деловых отчетах и документах сокращения грамматических форм не используются.

3. Использование сленгизмов

Языку женского лайфстайл-журнала *Women's Health* свойственна интенсификация оценки. Использование разговорного стиля, сленга и просторечной лексики является вспомогательными элементами в создании неформальности. Сленг можно причислить к наиболее изученным, или, во всяком случае, наиболее подробно описанным, и в то же время наиболее спорным слоям лексики.

Сленгом считаются грубоватые или шуточные, исключительно, разговорные слова и выражения, претендующие на новизну и уникальность. В сленговых словах в основном содержатся все типы коннотаций. Стилистические сленгизмы отчетливо противопоставляются литературной норм, и в этом отчасти и заключается весь смысл новизны их использования. Они постоянно имеют синонимы в литературной лексике и, таким образом, являются как бы вторыми, более экспрессивными, чем обычные, названиями предметов. Адресат, пользующийся такими языковыми средствами, как сленгизмы в повседневной жизни, читая статью, не выйдет из зоны комфортной языковой среды. Мы выделили несколько групп сленгизмов по их принадлежности к тому или иному тематическому полю в лайфстайл-дискурсе.

К первой группе мы отнесли наименования возрастов людей или поколений. Рассмотрим примеры из *Women's Health*:

The Differences Between Millennials, Generation Xers, and Baby Boomers... In Bed. (*Women's Health*. 05.08.2014)

В данном примере, представляющим собой заголовок статьи про разницу поколений в интимных отношениях, используются сленговые наименования различных групп людей разных возрастов, которые встречаются в интернет пространстве. Baby boomer – a person born during a baby boom in the US between 1947 and 1961; millennials - born in the 1980s, 1990s, or early 2000s; generation xer - a way of referring to the group of people who were born in the 1960s and 1970s [Cambridge Online Dictionary, 1999]. Такое разделение условное и неформальное, что позволяет адресанту создать неформальную обстановку для прочтения статьи.

Ко второй группе сленговых слов мы отнесли названия частей тела:

*If you have big **boobs**, buying a cute bathing suit that's going to keep your girls safe and secure, while also making them look good can feel like mission impossible.* (Women's Health. 11.06.2021)

В статье говорится про выбор купального костюма под любое сложение тела. В данном случае адресант пишет про большую грудь, используя сленгизм boobs - woman's breast [The Britannic Dictionary, 2000] в целях создания привычной языковой среды для адресата. В данном случае употребление boobs обусловлено интенцией адресанта создать тесное коммуникативное пространство, где адресант и адресат находятся на одном уровне общения. Иными словами, данный пример иллюстрирует актуализацию интенции адресанта установить доверительные отношения с читателями.

*But first, let's get a little more info on how exactly your underwear affects the **vagina**..* (Women's Health. 13.06.2022)

В статье про нижнее бельё используется сленговое слово vgin в значении the part of the body of woman that connects the outer sex organs to the uterus [Cambridge Online Dictionary, 1999]. Адресант употребляет в статье данный сленгизм, с целью создания доверия, непринужденности и тривиальности в односторонней коммуникации.

К третьей группе слов мы относим вульгаризмы или грубую лексику, которая чаще используется в устной речи, с целью критики людей:

Cunt. Bitch. Slut. Whore. Nearly two-thirds of women have been slapped with one of these or similar insults online. (Women's Health. 16.04.2018)

В примере указаны слова, относящиеся к женскому полу. Их использование критикует поведение женщин. В данном контексте адресант приводит их в пример, с целью показать женщинам, которые читают журнал, что такие слова используют в адрес многих женщин. Прагматическая цель – создать канал доверия между читателем и автором сообщаемого.

*"Now it's important for people to understand that I have no respect for someone trying to control our relationship and constantly throwing obstacles our way. In my opinion, Jamie [Spears] is a total **dick**," he wrote. (Women's Health. 10.06.2022)*

В данном примере *dick* обозначает *stupid man* [Cambridge Online Dictionary, 1999]. Это вульгаризм, который используется с целью усилить негативный посыл сказанного. Мужчина (Jamie) разочаровал автора сообщения, поэтому в его адрес используется сленгизм.

С таким использованием разговорной лексики, направленной на абстрактного адресата связаны как позитивные, так и негативные явления. Позитивным является освобождение языка от строгой нормированности, штампованности, зажатости. Негативными являются речевая вседозволенность, разнузданность журналистской речи, экспансия (расширение присутствия) на страницах периодических изданий периферийных форм языка – вульгаризмов, грубой лексики и сленга. Последние многие журналисты рассматривают как яркие средства языковой экспрессии, забывая при этом о том, что от частого и повсеместного употребления эти слова перестают осознаваться как стилистически окрашенные, приобретая в сознании общества статус «обычных» литературных слов.

Прагматическая цель использования различных групп сленгизмов, неформальных и грамматических сокращений в текстах лайфстайл-медиа заключается в том, чтобы упростить речь, сделать её более неформальной и сблизить дистанцию.

2.2.2. Экспрессивность лингвистических средств лайфстайл-дискурса

Одним из важных свойств лайфстайл-статьи является экспрессивность, которая предполагает использование разнообразных выразительных средств языка, делающих процесс восприятия текста не только адекватно осмысленным, но также эмоционально захватывающим и увлекательным для адресата.

В тексте онлайн-журнала *Women's Health* были обнаружены следующие языковые средства экспрессивности:

1. Использование междометий

В тексте аналогичных статей часто встречаются междометия, более свойственные разговорной речи (*уур, уер, huh, oh* и многие другие), которые направлены на прямое выражение эмоций и чувств [Иванова, 2019: 10]. Прагматическая цель данных междометий «озвучить» текст, поскольку они дают возможность ввести в него живой голос адресанта, являясь выражением желания, требования, побуждения к действию людей, а также некой моментальной реакцией человека на жизненные обстоятельства. Журналисты время от времени применяют данный класс слов при написании текста, чтобы и выразить эмоцию, и ввести в текст переживающего те или иные эмоции рассказчика или вложить эти эмоции в уста предполагаемого адресанта. Подобным образом создается некое эмоциональное взаимодействие между адресатом и адресантом, и автор статьи настраивает целевую аудиторию на «свою волну»:

Yep, they're still stirring up trouble! (*Women's Health*. 19.10.2019)

В данном примере междометие *уер* выражает согласие и усиливает эффект от сказанного. В этой статье речь идет о нынешних занятиях звезд сериала «Реальные домохозяйки», которые до сих пор попадают в разные переделки. Это обстоятельство повергнет многих читателей в замешательство, по этой причине, адресат имеет интенцию развеять сомнения целевой аудитории, для осуществления данной интенции адресат использует междометие *уер*, преумножая его роль в предложении с помощью восклицательного знака.

That was a lot, huh? (Women's Health. 02.12.2019)

Этот пример взят из статьи, посвященной доктору Помпер, которая является специалистом в дерматологии. Данная статья посвящена акне и лечению от него путём выдавливания. Невзирая на то, что статья никак не рекламирует тот или иной товар, не относится к жанру интервью, предложенный пример содержит междометие, которое выражает эмоцию удивления. Ввиду серьезности тематики текста и большого количества медицинских терминов, не исключено, что использование адресантом подобного риторического вопроса, содержащего неформальное сокращение и междометие *huh* преследует такую прагматическую цель, как адаптация сложного профессионального текста к уровню среднестатистического читателя.

2. Использование модальных слова

С целью создания экспрессивности часто используются модальные слова «слов, выражающих субъективное отношение говорящего к высказываемой в предложении мысли» (*rely, probbly, mybe, perhps, etc.*). Они помогают выразить такие эмоции, как сомнение, уверенность, предположение, а также положительную или отрицательную оценку высказывания.

Perhaps we should have waited to announce until we were further along.

*And if your hobbies align (**maybe** you both like to read!), there's a chance you can do them together.* (Women's Health. 10.06.2022)

В статье про вопросы, которые вы можете задать на первом свидании, адресантом употребляются такие модальные слова, как *maybe* и *perhaps*, с целью выражения предположения.

“Having him know that this is home, and I’m home, is really a nice feeling,” she says. (Women’s Health. 13.04.2021)

В статье, где представлено интервью с Люси Лиу говорится про то, как изменилась жизнь актрисы из-за пандемии коронавируса. Люси стала больше времени проводить со своим сыном. В данном примере наречие *really* используется звездой с целью создания общего эффекта усиления сказанного. Прагматическая цель заключается в передаче читателям сильного чувства радости. Ей нравится видеть сына счастливым из-за того, что она не на «вечных съемках», а дома и с ним.

3. Синтаксический повтор

Значимым средством выражения категории экспрессивности на уровне синтаксиса считаются экспрессивные синтаксические конструкции. Способность этих конструкций достигать определенный стилистический эффект в процессе использования в речи, определяется особой, а иногда уникальной синтаксической формой их построения [Чайковский, 1971: 196]. Синтаксический повтор в категории экспрессивности – важное структурное средство, организующее статью журнала, а также смысловое средство новой интерпретации лексических единиц, и эстетическое средство гармонизации текста.

Текст лайфстайл-статьи является «перцептуально-концептуальным пространством чувственных образов индивидуальной социальной информации» [Богуславская, 2008: 176]. Основными признаками текста лайфстайл-статьи являются наличие общего речевого замысла, цель адресанта, устойчивость, полифункциональность, диалогичность, адресованность. Именно тексты «лайфстайл» статей, ключевой функцией которых является воздействие на адресата, представляют собой богатую среду для функционирования экспрессивных синтаксических конструкций и,

в частности, повторов как средств выражения лингвистических категорий экспрессивности, эмоциональности, оценочности, интенсивности. Особенность повтора заключается в усилении, закреплении высказывания в сознании читателя, в апелляции к его эмоциям, чувствам, настроениям. Поэтому основной стилистической функцией повтора, на наш взгляд, является функция усиления эмоционального и эстетического воздействия на читателя/слушателя. Нами были выявлены синтаксические повторения, встречающиеся в статьях журнала Women's Health наиболее часто.

В ходе рассмотрения статей онлайн-журнала Women's Health были выявлены следующие примеры использования синтаксического повтора:

“It's not just a veil. It's a shield.”

В первом примере синтаксический повтор организован адресантом в виде анафоры (единоначатие). В первом примере актриса Люси Лиу высказывает свою жизненную позицию, используя при этом повтор для передачи дополнительной информации, сопровождая развитие мысли и ее усиление, содействуя экспрессии. Она говорит о том, что она не является открытой книгой, она, будучи всемирно известной, в большей степени скрывает свой внутренний мир от посторонних людей.

“I don't feel relaxed enough to take my son out without having a plan,” she says. “I don't improvise and explore the city, which is the whole point of being in New York City.” (Women's Health. 13.04.2021)

Во втором примере, также взятом из статьи с интервью актрисы Люси Лиу, звезда высказывается по поводу расизма в Нью-Йорке, где она проживает со своим сыном. Интенция адресанта – Люси заключается в передаче читателям чувства незащищенности, которое она испытывает после всплеск расизма в Нью-Йорке. Она задействует анафору для передачи читателям усиленной экспрессивности чувства неприязни к ситуации с расизмом.

Основной прагматической функцией повтора в тексте лайфстайл-статьи, как показал наш анализ, стала функция усиления экспрессивно-

эмоционального воздействия на адресата, функция фиксации внимания и актуализации смысла, а также эстетическая функция гармонизации текста.

4. Использование графонов

Общепринятым обозначением всех видов и способов использования нестандартной орфографии в отечественных исследованиях стал термин графон, предложенный В. А. Кухаренко [Кухаренко, 2000: 112–124]. Изначально термин «графон» использовался для обозначения способов передачи на письме различных фонетических особенностей звучащей речи. В современной лингвистике понятие, обозначаемое этим термином, расширилось и получило новое осмысление.

Графоны широко используются в английском языке и являются стилистической формой написания слова или групп слов, используемой для отражения особенностей произношения и характера речи, которая реализуется через искажение орфографических норм. Этот процесс часто проявляется в виде комбинации и сокращения слов, с целью передачи на письме экспрессивности живого общения.

В текстах женских журналов используются следующие графоны:

а. Передача особенностей звучащей речи:

That exactly what I looked liiiiike !!! (Women's Health. 22.05.2021)

Передача интонационных особенностей звучащей речи в данном примере реализуется за счёт повтора буквы i, с целью усиления значения слова I и придания эмоционального окраса всему предложению.

While we Zoom, Shy takes to Google to find the name brands of alllll her favorite packged snacks. (Women's Health. 21.08.2020)

В примере, взятом из статьи, где знаменитая актриса Шей Митчелл рассказывает про свою жизнь после родов, осуществляется прагматическая цель - создание экспрессивности и эмоционального канала между адресатом и адресантом. Передача интонационных особенностей звучащей речи здесь осуществляется повтором буквы l.

Awwwww mannnnnn I asked you to save this photo until I was next to her side my side in my same outfit. (Women's Health. 07.11.2019)

В статье про здоровые отношения осуществляется передача интонационных особенностей звучащей речи за счёт повтора букв w и n. Адресант акцентирует внимание на выражении w nn, которое чаще всего употребляется в устной речи и окрашено интонационно. В письменной речи интонация и экспрессивность передаётся графически.

б. Использование прописных букв вместо строчных

*"... I cannot wait for this film and I would absolutely **LOVE** to be part of it somehow, someway."* (Women's Health. 05.08.2019)

Пример из статьи-интервью с трансгендерной женщиной передаёт её эмоциональность в момент дачи интервью. Графон реализуется за счёт написания слова love прописными буквами.

*I love it. **ADORE**. When a girl looks like a girl.* (Women's Health. 13.04.2021)

В данном примере графон передаёт выделительную интонацию адресанта и тем самым характеризует её эмоциональное состояние - восхищение.

Так мы видим, что прописные буквы вместо строчных, как правило, передают на письме особенности интонации (то есть специфику звучащей речи), при этом выделяя значимые сегменты речи.

Графон отражает более живое развитие разговорной и письменной английской речи, не ограничивая себя формальными рамками.

в. Восклицательный знак

Восклицательный знак – знак препинания, выполняющий интонационно-экспрессивную и отделительную функции, который ставится в конце предложения для выражения изумления, сильного чувства, волнения. А также используется для привлечения внимания адресанта к своим словам:

To make it more advanced, simply add heavier weight and complete extra reps!!! (Women's Health. 18.07.2021)

В статье приведена инструкция выполнения фитнес-зарядки для женщин любых возрастов. Использование восклицательных знаков обусловлено прагматической целью передачи позитивного настроения на тренировку.

When people started to label me as 'dragon lady' or 'geisha' or whatever. "I literally was like, 'What is this? I don't even know what that means!! (Women's Health. 13.04.2021)

В статье, где представлено интервью Люси Лиу, говорится про её узнаваемость на улицах и стереотипах, закрепленных за ней после съемках в различных кинокартинах. При помощи такого графического средства, как восклицательный знак адресант, хотел передать адресатам возмущение, которое испытывала в момент дачи интервью звезда. Возмущение обусловлено её нежеланием называться 'dragon lady' или 'geish'. Прагматическая цель – передача возмущения звезды адресатам.

г. Многоточие

Многоточие обозначает многообещающее ожидание\ интрига. Оно может быть проиллюстрировано следующими примерами:

Where do you go when you feel scared, confused, and lonely after a life-altering diagnosis? For many people, the answer is... online. (Women's Health. 10.12.2019)

В примере, взятом нами в статье журнала Women's Health про киберхондрию (психическое расстройство, заключающееся в стремлении самостоятельной постановки диагноза на основе симптомов заболеваний, описанных на интернет-сайтах) адресант использует многоточие с прагматической целью заинтересовать читателя информацией, поразить ответом, на поставленный ранее вопрос.

Sooo...how the heck do you figure out if you are dealing with a sinus infection or COVID-19 anyway? (Women's Health. 07.12.2020)

В данном примере с помощью многоточия адресант подчеркивает искренность изложения, предваряет неожиданную или особенно важную информацию, для которой он использует риторический вопрос.

Экспрессивность высказываний предполагает максимальное использование языковых средств, которые направлены на выражение эмоций, что делает текст интересным для адресата, придает сообщению эстетическую значимость. Были выявлены такие средства языковой экспрессивности, как междометие, синтаксический повтор, модальные слова, а также такие графоны, как передача особенностей звучащей речи; написание отдельных слов в тексте прописными буквами вместо строчных; многоточие и восклицательный знак.

2.2.3. Диалогичность лайфстайл-дискурса

Диалогичность, рассматривается М.Н. Кожиной, как лингвистическое проявление в тексте коммуникативной сущности языка, выражающееся в наличии признаков диалога в речи, в том числе и письменной, и учете «фактора адресата» и его реакции в языковых особенностях высказывания [Кожина, 1986; 4].

Диалогичность в письменных текстах представлена в ее наиболее непосредственном виде в том случае, когда она как бы отражает, имитирует устно-разговорный диалог. Текст лайфстайл-статьи, являясь выражением диалога, ведущегося между журналистом или блоггером, широко реализует такие формы диалогичности, где все средства направлены на поддержание интереса.

1. Указание на лицо в форме «WE – YOU ND ME»

На первый план выдвигается форма WE – YOU ND ME, т. е. беседа с читателем, установление контакта с ним. Наблюдения показывают, что диалогичность типа WE – YOU ND ME реализуется в лайфстайл-статьях следующим образом:

Many of us have seen relationships play out in chaos and we mistake that for love, but love lives in peace and that is exactly what Don Miguel Ruiz teaches in The Mastery of Love. (Women's Health. 01.05.2022)

В статье про книги, которые помогут справиться с чем угодно в жизни адресант использует форму первого лица множественного числа *we*, чтобы вызвать у него доверие, просветить т.е. автор статьи становится человеком, который уже прочитал книгу и советует её вам. Прагматическая цель, которую преследует адресант – это установить контакт с читателем.

Необходимо выделить еще одну разновидность выражения «мы – диалогического» в текстах лайфстайл-медиа. Речь идет об использовании существительного «*people*» в единственном и множественном числе. На самом деле, описывая различные явления, адресант часто указывает на то, как или когда человек впервые встретился с данной проблемой в реальной жизни, так как при популяризации в журнале о здоровом образе жизни один из наиболее важных вопросов – это использование знаний об уходе за собой в повседневной жизни людей. Адресант акцентирует внимание не на том, что «*statistic shows*» а на том, что «*some people do...others do*» с данной проблемой. Приведем примеры:

Some people take care of their mental health by exercising daily, practicing stress-relieving strategies, or tuning into their favorite podcasts. Others like to curl up with a book on the couch or in bed. (Women's Health. 01.05.2022)

В той же статье про книги, которые помогут справиться с чем угодно в жизни, адресант популяризировала для нас некоторые решения, к которым прибегают для люди для решения тех или иных проблем, в данном случае описаны проблемы с психическим здоровьем. За счёт употребления существительного «*people*» во множественном числе реализуется форма диалогичности, автор статьи показывает нам как другие справляются с проблемой.

2. Побудительно-императивные формы

В императиве используется повелительное наклонение, иными словами – это команда, приказ или побуждение. Они обращены ко второму лицу – you, но это местоимение в большинстве случаев подразумевается, а не произносится. Как мы заметили выше форма императива в лайфстайл-дискурсе, а именно в его журнальном представите чаще всего встречается в заголовке. Он используется здесь в качестве кричащего призыва к действию, например:

Tone and Transform Your Abs With This Home Workout (Women's Health. 24.09.2020)

В примере, взятом из заголовка в разделе Fitness и присутствует два императива *tone* в значении укреплять, делать упругим и *transform* в значении преобразовывать. Их использование базируется на интенции автора замотивировать адресата заниматься спортом в домашних условиях, с целью прокачки бедренных мышц.

Try This 30-Day Abs Challenge (Women's Health. 09.03.2022)

В данном заголовке прослеживается явный призыв к выполнению ряда физических упражнений за тридцать дней для закачивания мышц тела. Диалогичность отражается при помощи императива, автор обращается непосредственно к you.

Соответственно, императив в данном контексте служит для реализации такой прагматической цели, как побуждение к действиям в пользу своего тела, здоровья или организма.

3. Определенные местоимения со значением обобщения

Местоимения *everyone*, *nobody*, обладают признаками количественного участия в значении 1, т. е. показывают, что количество объектов, участвующих в событии или обладающих определенным признаком (свойством), равно общему количеству объектов известного класса.

Everyone feels down from time to time, but if you're worried that you may have depression and want to learn more about it, this is a good place to start. (Women's Health. 01.05.2022)

В данном высказывании обобщенной семантики основная функция местоимения everyone – указание на полноту охвата людей, следовательно, можно считать, что при указании на людей они включают и автора, и адресата (все, в том числе и you and me).

4. Вопросно-ответная форма изложения

Вопросно-ответная форма изложения частое явление в журналах «лайфстайл». Такая форма изложения направлена на пропагандистски-просветительская деятельность, которую можно рассматривать как коммуникативно-прагматическую цель. Как правило вопросительный знак заставляет людей заинтересоваться той или иной темой, мотивирует размышления и обдумывание информации, а также принятие некоторой пользы для себя.

Рассмотрим вопросно-ответную форму изложения или своеобразный «диалог с адресатом». Используя вопросно-ответную форму изложения, авторы изданий лайфстайл-медиа достигают особой доверительности в общении с читателем, что в значительной степени помогает привлечь читателя к излагаемому материалу, облегчить его понимание. Вопросительные конструкции в текстах представлены в основном вопросами, на которые сам автор издания дает ответ, и вопросами, на которые автор дает ответ, но они также обращены к жизненному опыту, памяти читателя, прецедентным феноменам, демонстрирующим общность знаний адресанта и адресата.

Автор старается сделать читателя своим собеседником, заставить задуматься над некоторыми важными вещами, хотя и не требует от него ответа. При вопросно-ответной форме изложения адресант задает вопросы и сам же на них отвечает. В рассматриваемых статьях вопросы используются в разных прагматических целях: введение новой или дополнение уже имеющейся у читателя информации, объяснение, убеждение, совет и т.д. В статье про использование онлайн-платформ для общения, сказано:

*What about the pressure to make these virtual dates *perfect*? It's a trap. These dates aren't interviews, even though sometimes there's a semblance of that since we spend so much time on Zoom for work... (Women's Health. 16.05.2021)*

Диалогичность, выраженная вопросительной формой предложения является для читателя психологическим сигналом необходимости сконцентрироваться для поиска ответа, даже если оказывается, что в этом нет необходимости, так как ответ тут же дается самим автором. Вопрос, обращен к жизненному опыту, памяти читателей, прецедентным феноменам, касающимся свиданий онлайн.

Ready to dive into the basics? Here's everything you need to know about weight training for weight loss, from how it works to how to get started. (Women's Health. 06.05.2020)

Вопрос в данном контексте статьи про фитнес тренировки для сжигания жира, про их пользу, так или иначе, мотивирует начать действовать. Адресант имеет прагматическую цель убедить читателя, что прочитав эту статью вы поймёте, как это работает и с чего начать.

5. Обращение в форме второго лица множественного числа

Персональность адресации предполагает индивидуальное обращение к адресату в форме you. Обращение в форме второго лица множественного числа you уместно, где аудитория объединена идей. В глянцевах журналах, таких как онлайн-журнал Woman's Health, продвигающих в мир «лайфстайл» часто можно встретить you. Адресат (читатель) автором воспринимается человеком активным, мыслящим, способным анализировать получаемую информацию. Это обусловило такое изменение в материалах, как диалогичность текста лайфстайл-журнала, у автора есть возможность строить свой материал как разговор с невидимым собеседником, заменяя официозную стилистику дружеской.

You might be pleasantly surprised at just how many different styles can not only work for you, but help you work it on the beach. Whatever suit you choose, you're guaranteed to (finally!) find the right fit. (Women's Health. 11.06.2021)

В данном примере мы видим обращение адресанта к читателям, с помощью местоимения you второго лица множественного числа. В статье подробно описано, как правильно подобрать купальник для любой женской фигуры. You в данной статье помогает создать видимость доверительного общения, сделать так, чтобы читатель прислушался к мнению автора и использовал совет в будущем при выборе купального костюма. Так, адресант косвенно навязывает свои вкусы адресату.

Таким образом, специфика текста лайфстайл-статьи состоит в значительной степени в реализации категории диалогичности, как формы отражения дискурсивной характеристики текстов о стилях жизни или о здоровом образе жизни. В лайфстайл-статье, выделяемой, как одна из разновидностей лайфстайл-медиа, диалогичность реализуется при помощи вопросно-ответной формы изложения, обращения в форме второго лица множественного числа, определенных местоимений со значением обобщения, побудительно императивных форм и указания на лицо в форме «WE – YOU ND ME».

2.3. Мультиmodalность лайфстайл-дискурса

Все без исключения в повседневной жизни используем не только язык слов, но и «язык чувств» – неречевыми средствами выразительности. Не следует считать, что вербальное общение – это одно, а невербальное – другое. Все это – общий экспрессивный поток внутренней жизни человека. А так как человек воспринимается двумя каналами (зрительным и слуховым), причем зрительное восприятие сильнее слухового, то необходимо добиваться, чтобы невербальные средства общения составляли единое целое с речевым процессом [Николаева, 1990: 145]. Обоснованный интерес лингвистов к невербальным средствам коммуникации вызывает также рост числа визуальной информации, в особенности, в рамках виртуального общения.

В дискурс-анализе использование нескольких средств или каналов передачи информации принято называть мультимодальностью. Мультимодальность описывает коммуникацию с точки зрения текстовых, аудиовизуальных, лингвистических и пространственных модусов, которые задействуются для составления и передачи сообщения.

Сочетание вербального текста с другими знаковыми системами, при котором различные семиотические системы тесно взаимодействуют между собой, дает основание говорить о гибридных медиатекстах, одним из которых и является онлайн лайфстайл-журнал, пришедший в Интернет на смену своему бумажному предшественнику.

Таким образом, наши исследования демонстрируют, что зачастую в сетевых текстах наравне с орфографическими, пунктуационными и лексическими средствами применяются паралингвистические средства такие как варьирование шрифта, иллюстрирование и цветовое оформление сайта.

1. Варьирование Шрифта

Исследование журнала Women's Health даёт возможность в установлении того факта, что конвергенция в данном виде текста совершается как на уровне отдельных лексических единиц, так и на уровне всего текста. Считается, что в рамках лайфстайл-медиа довольно важную роль выполняют паралингвистические единицы, ведь они не только дополняют и конкретизируют вербальные части, но и привлекают внимание адресата, способствуют выражению авторской интенции.

Особое внимание в тексте онлайн-журнала Women's Health уделяется словам, написанным другим шрифтом, т. к. они несут в себе дополнительную информацию и с помощью них читатель понимает именно то, что хотел сказать автор, к примеру: (Приложение А)

It still packs in 26 grams of protein, don't worry. (Women's Health. 10.05.2021)

В данной статье, посвящённой диетическому бургеру, изменение шрифта заставляет читателя присоединять к информации, непосредственно

извлекаемой из высказывания, мысль о важности некоторого действия (сделать бургер с грибами по рецепту из статьи), а также мысль о том, что где-то в другой статье написан рецепт блюда, в котором также 26 грамм протеина.

Исходя из примера, можно заключить, что с помощью знаков речь становится окрашенной и несет определенную смысловую нагрузку.

2. Иллюстрирование

Внедрение новых информационных технологий в деятельность средств массовой информации способствовало развитию определенного рода творчества. Информация, передаваемая мультимедийными способами, приобретает новые разнокодируемые смыслы. Взаимосвязь изображения и словесного текста в мультимедийной истории переходит в иное качество, различие кодов позволяет распределять сведения и смысловые компоненты между вербальным и виртуальным форматами.

В сетевом поликодовом медиатексте модели интеграции компонентов могут присутствовать в различных конфигурациях, в зависимости от тематики и формата издания. Поликодовый медиатекст, с одной стороны, минимизирует количество разнообразных интерпретаций, а с другой – позволяет находить новые смыслы. Это связано с объективной двойственностью медиатекста, который постоянно балансирует между клишированностью и стандартизацией для того, чтобы быть точно понятым, и творческой выразительно.

В. Н. Березин считает, что «сейчас иллюстрирование становится элементом текста. Уровень интеграции всех художественных инструментов, а также любых других знаковых образований в единое текстовое пространство печатных и электронных изданий достаточно велик» [Березин, 2001: 162].

В большинстве случаев визуальный контент представляет собой сообщение какой-либо подробности через картинку, в дополнение к излагаемой вербально информации.

Так, например, в статье онлайн-журнала Women's Health «*The Best Comfortable Trail Running Shoes For Women In 2022, Per Athletes need Experts*» используется иллюстрация кроссовок, которые были выбраны «экспертами», как самые удобные для тренировок женщин в 2022 году (Приложение Б).

Цель реализации иллюстрирования, как формы мультимодальности в данной статье это сопровождение текста визуальным компонентом. Нельзя не заметить цену, которая выделена в тексте описании, что говорит о том, что это в том числе является рекламой. Прагматическая цель данного невербального средства заключается в том, чтобы убедить адресата приобрести данную модель кроссовок.

Появление новейших технических средств значительно облегчает, ускоряет и совершенствует процесс иллюстрирования, давая возможность готовить изображения любого вида, изменять их параметры, свободно размещать их в тексте. Используя иллюстрирование, издатели добиваются яркой и лаконичной подачи информации.

3. Цветовое оформление сайта

Несмотря на явные визуальные и функциональные различия между вербальными и невербальными компонентами текста, содержащего в себе множество кодов (поликодового текста), в современном медиатексте вербальные элементы – слова – также являются и визуальными элементами, поскольку могут выделяться цветом [Николаева, 1990: 367].

Цветовое решение в оформлении сайта, как один из важных параметров изучаемого лайфстайл-дискурса относится к невербальным средствам, анализ которых необходим для понимания интенции адресанта в создании настроения у адресатов в интернет-пространстве. Цвету отводится ведущая роль в создании атмосферы онлайн-журнала – теплый или холодный, располагающий или отталкивающий, спокойный или агрессивный

и так далее. При правильном овладении языка цвета текста, можно понять, тематику статьи, а точнее можно ли верить информации или нет.

Например, по мнению М. Купер, «белый цвет, то есть полное отсутствие пигмента, обычно ассоциируется с чистотой, непорочностью, новизной, девственностью, покоем и невинностью, а также с высоким качеством» [Купер, 2001: 120–144]. Поэтому презентация издания с «чистыми» намерениями вполне удачно подхвачена веб-дизайнерами сайта журнала Women's Health: белый фон говорит о свойственной лайфстайл-изданиям новизне и высоком качестве информации (Приложение В).

Розовый цвет воспринимается как нежный, мягкий, очаровательный и женственный, а также как цвет фривольности и жизнерадостности, поэтому он также преобладает на в меню сайте журнала Women's Health (Приложение Г). Темы статей касаются женских интересов.

Оранжевый цвет будит в адресате мысли о радости, веселье и ярком солнце, избыток этого цвета говорит о наглости и вульгарности [Купер, 2001: 120–144]. Оранжевый на сайте журнала присутствует очень ненавязчиво. Таким цветом выделяются некоторые названия разделов, как например раздел «beauty» (Приложение Д).

Вполне очевидно, что такая форма мультимодальности, как сочетание текста и цвет обладают важной прагматической значимостью, становясь воплощением лингвокультурных ценностей, которые адресант задумал передать читателям. Поэтому мы считаем правильным мнение, что различные цвета вызывают у человека определенные физические и эмоциональные реакции, они воздействуют на нас. Часто цветовые ассоциации определяются тем, в каком контексте мы воспринимаем тот или иной цвет. Именно поэтому цвет и цветовое оформление интернет-сайта является важным параметром для создания желаемого эффекта на целевую аудиторию.

Современный полимодальный медиатекст представляет собой «новый коммуникационный продукт», особенность которого заключается в том, что

он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, мультимедийного планов, что предполагает целостность его восприятия, а значит, и более глубокое проникновение в его смысл. Изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сетевого медиа сообщения, то есть изучение поликодовых медиа текстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки нового этапа в мультимедийных координатах.

Появление такого рода мультимодальных форм объясняется принципом языковой экономии, согласно которому в условиях ускорения ритма жизни говорящий осуществляет определенный отбор наиболее рациональных лингвостилистических средств. Смыслы, излагаемые экстралингвистическими способами, в отличие от их вербального воплощения, считаются просто дополнением. медиатекст, в котором используется мультимодальность, в настоящее время продолжает укреплять свой коммуникативно-прагматический статус и успешно реализовывать потенциальные возможности мощного воздействия на сознание адресата, одновременно формируя языковой вкус эпохи. Нами были выявлены основные формы мультимодальности в лайфстайл-дискурсе, который непосредственно реализуется в онлайн-журнале для женщин Women's Health, такие как варьирование шрифта, цветовое оформление сайта и иллюстрирование.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе представлен дискурсивный анализ лингвостилистических, структурно-композиционных и мультимодальных средств в лайфстайл-дискурсе на материале статей англоязычного онлайн-журнала Women's Health.

Анализ структурно-композиционных особенностей лайфстайл-дискурса показал, что текст статей онлайн-журнала Women's Health имеет строение «перевернутой пирамиды»: (1) заголовок, (2) подзаголовок, (3) лид (краткое введение), (4) корпус (основной текст), (5) заключение.

Каждая структурная единица имеет лингвопрагматическую особенность присущую лайфстайл-дискурсу. Заголовок выполняет в тексте «лайфстайл» статьи две прагматические функции: аттрактивность, которая реализуется за счет риторического вопроса и ассертивность, которая реализуется за счёт императива. В подзаголовке адресант имеет прагматическую установку разогрев интереса читателя, реализуемая при помощи графических средств языка. Лид вводит в курс дела и содержит экспертное мнение. В корпусе адресант предлагает читателю основные методы, способы решения, обозначенной в лиде проблемы, а также часто содержит рекламу в качестве основного материала статьи. В заключении резюмируется информация корпуса и снимается ответственность с адресанта за советы и лайфхаки.

Был проведён анализ типичных для лайфстайл-дискурса лингвистических особенностей. Принципы неформальности и упрощенности речи служат для экономии времени, облегчения восприятия информации, создания атмосферы доверия, непринужденности, неформальности между адресантом и адресатом.

Кроме того, было отмечено такое свойство лайфстайл-статьи, как экспрессивность. Данное свойство высказываний предполагает максимальное использование языковых средств, которые направлены на выражение

эмоций, что делает текст интересным для адресата, придает сообщению эстетическую значимость. Были выявлены такие средства языковой экспрессивности, как междометие, синтаксический повтор, модальные слова. Также такие графоны, как передача особенностей звучащей речи на письме, которая осуществляется за счет повтора букв, с целью создания эмоционального канала между адресатом и адресантом; написание отдельных слов в тексте прописными буквами вместо строчных для отражения более живой речи на письме; многоточие, которое реализуется для создания интриги и восклицательный знак, использование которого обусловлено передачей различных эмоций.

Такое свойство лайфстайл-дискурса, как диалогичность представлена в ее наиболее непосредственном виде в том случае, когда она как бы отражает, имитирует устно-разговорный диалог. Текст лайфстайл-статьи, являясь выражением диалога, ведущегося между журналистом или блоггером, широко реализует такие формы диалогичности, как вопросно-ответная форма изложения, обращение в форме второго лица множественного числа, указание на лицо в форме «WE – YOU AND ME», а также употребление определенных местоимений со значением обобщения и побудительно императивных форм. Выделенные языковые средства категории диалогичности используются в лайфстайл-дискурсе адресантом для замены официозной стилистики дружеской, создания доверительного фона и поддержания интереса к сообщаемому у адресата.

Кроме того, были обнаружены средства не мало важной категория мультимодальности, свойственной онлайн-журналам лайфстайл-дискурса. Среди них мы выделили: иллюстрирование, чаще использующееся для рекламы; варьирование шрифта, акцентирующее внимание на дополнительной информации и цветовое оформление сайта Women's Health. Появление такого рода мультимодальных форм объясняется принципом языковой экономии, целостностью восприятия информации, а значит, и более глубоким проникновением в смысл статей о стилях жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направление «лайфстайл» в СМИ на сегодняшний день привлекает большой интерес исследователей, поскольку оно отражает самые актуальные темы жизненных практик, имиджа и идентичности в онлайн-изданиях.

В ходе исследования были обозначены такие понятия, как «дискурс» и разные подходы ученых к его пониманию, «лайфстайл-дискурс» и его особенности, а также феномен «лайфстайл» в современном обществе.

В системе дискурсов данный феномен занимает уникальное положение, благодаря жанрово-дискурсивному характеру, техническим условиям порождения, а также благодаря тематической области.

Ведущим в контексте данного исследования является подробное рассмотрение дискурсивных характеристик лайфстайл-медиа. Для выявления дискурсивных особенностей лайфстайл-медиа были проанализированы статьи англоязычного онлайн-журнала Women's Health. Основными характеристиками лайфстайл-дискурса являются: мультимодальность, построение текста в соответствии с особой композицией – «перевернутая пирамида», а также некоторые лингвистические особенности такие, как компенсация экспрессивности языковыми средствами, реализация диалогичности и неформальность и упрощенность речи.

Дискурсивный анализ структурных черт лайфстайл-дискурса показал, что привлекательность текста онлайн-журнала Women's Health для адресата заключается в определенном композиционном строении «перевернутой пирамиды», а также в наличии прагматических черт в каждой структурной единице. Заголовок отличается особой аттрактивностью и ассертивностью. Подзаголовок подогревает интерес читателя. Лид вводит в курс дела и содержит экспертное мнение на темы здоровья и красоты. В корпусе содержатся советы и основные способы решения, обозначенной в лиде проблемы, сопровождаемые навязчивой рекламой. В заключении

резюмируется информация корпуса, при этом снимается ответственность с адресанта за советы и лайфхаки.

Лингвистические особенности в лайфстайл-статьях также выполняют определенные прагматические установки. Принципы неформальности и упрощенности речи служат для экономии времени, облегчения восприятия информации, создания атмосферы доверия, непринужденности, неформальности между адресантом и адресатом. Данные принципы реализуются в лайфстайл-статьях за счёт употребления неформальных сокращений, сленгизмов и грамматических сокращений, использование которых обусловлено интенцией адресанта создать тесное коммуникативное пространство с адресатом, а также с целью указания на непринужденность разговора.

Важное свойство лайфстайл-статьи – экспрессивность высказываний предполагает максимальное использование языковых средств, которые направлены на выражение эмоций, что делает текст интересным для адресата, придает сообщению эстетическую значимость. Были выявлены такие средства языковой экспрессивности, как междометие, синтаксический повтор, модальные слова. Также такие графоны, как передача особенностей звучащей речи на письме, которая осуществляется с целью создания эмоционального канала между адресатом и адресантом; написание отдельных слов в тексте прописными буквами вместо строчных для отражения более живой речи на письме; многоточие использование которого обусловлено передачей различных эмоций (иронии, возмущения, восторга) и созданием интриги.

Диалогичность представлена в ее наиболее непосредственном виде в том случае, когда она как бы отражает, имитирует устно-разговорный диалог. Текст лайфстайл-статьи, являясь выражением диалога, ведущегося между журналистом или блоггером, характеризуется свойством диалогичности и широко реализует такие её формы, как вопросно-ответная форма изложения, обращение в форме второго лица множественного числа, указание на лицо в

форме «WE – YOU ND ME», а также употребление определенных местоимений со значением обобщения и побудительно императивных форм. Данные формы диалогичности употребляются в лайфстайл-дискурсе адресантом для замены официозной стилистики дружеской, создания доверительного фона и поддержания интереса к сообщаемому у адресата.

Категория мультимодальности свойственная онлайн-журналам лайфстайл-дискурса описывает коммуникацию с точки зрения текстовых, аудиовизуальных, лингвистических и пространственных модусов, которые задействуются для составления и подробной передачи более подробной информации адресату. Появление таких мультимодальных форм, как иллюстрирование, варьирование шрифта и цветовое оформление сайта объясняется принципом языковой экономии, созданием целостности восприятия информации, а значит, и более глубоким проникновением в смысл статей о стилях жизни.

Полученные результаты открывают обширные перспективы для дальнейших исследований. Предполагается анализ направления «лайфстайл» на материале различных интернет-изданий и выделение новых особенностей дискурса и анализ интердискурсивности, как свойства лайфстайл-медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика и межкультурная коммуникация. М.: Академия, 2003. 122 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–37.
3. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. Москва // Художественная литература. 1986. С. 428–472.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю.С. Степанова М.: Прогресс, 1974. С. 47–89.
5. Березин В.М. Массовая коммуникация: природа, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 162 с.
6. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.: ЛКИ, 2008. 280 с.
7. Васильева Н.В., Виноградов В.А., Шахнарович А.М. Краткий словарь лингвистических терминов. М.: Рус. яз., 1995. 285 с.
8. Гололобов И.В. Теория политического дискурса Эрнесто Лаклау: Введение // Бюллетень антропология, меньшинства, мультикультурализм. Краснодар, 2003. Вып. 3. С. 129–136.
9. Дедова О.В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. докт. филол. наук. М. 2006. 52 с.
10. Дейк Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. М.: Прогресс. 1989. 312 с.
11. Дмитриевский А.Л. Виды композиции в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2009. С. 189–197.
12. Иванова С.В. Стилистика и риторика лайфстайл-дискурса // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. № 1 (2). С. 8–21.

13. Карасик В.В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: ГНОЗИС, 2004. 389 с.
14. Карасик В.И. Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. Т. 44. № 10. С. 4–11.
15. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 363 с.
16. Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи: учеб. пособие по спецкурсу. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1986. 92 с.
17. Купер М. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе / М. Купер, А. Матьюз. М.: ЭКСМО Пресс, 2001. 144 с.
18. Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка. Винница: Новая книга, 2000. 160 с.
19. Максимова Т.В. Современные тенденции развития сокращения как способа словообразования в английском языке // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Волгоград, 2003. С. 85–91.
20. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. Учебное пособие. М.: НВИ–ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
21. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб, 2004. С. 34–52
22. Молодыченко Е.Н. Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа // Научнотехнические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8, № 3. С. 122–133.
23. Молодыченко Е.Н. Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети Интернет // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 726–743.

24. Молодыченко Е.Н. Метасемиотические проекты и лайфстайл-медиа: дискурсивные механизмы превращения предметов потребления в ресурсы выражения идентичности. *Russin Journl of Linguistics*. 2020. Т. 24. № 1. С. 117–136.
25. Молодыченко Е.Н. Метапрагматические дискурсы и жанровая дифференциация в интернет-медиа. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2021. С. 363–382.
26. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы [Текст] / Т.М. Николаева // *Новое в зарубежной лингвистике*. – Вып. 8: Лингвистика текста. М., 1978. 479 с.
27. Николаева Т.М. Паралингвистика // *Лингвистический энциклопедический словарь*. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 367 с.
28. Педагогическое речеведение: словарь-справочник / под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской; сост. А.А. Князьков. М.: Флинта: Наука, 1998. 310 с.
29. Руженцева Н.Б. Речевой жанр: портрет в контексте дискурса (к вопросу о методике описания) // *Политическая лингвистика*. 1(51). 2015. С. 44–58.
30. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) // *Семиотика: Антология*. М.: Академ. проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 549–562 .
31. Соссюр Ф. “Заметки по общей лингвистике”. М.: Прогресс, 1990. 280 с.
32. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип причинности // *Язык и наука конца 20 века: сб. ст.* М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. 432 с.
33. Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр. 2008. 352 с.
34. Чайковский Р.Р. Общая лингвистическая категория экспрессивности и экспрессивность синтаксиса // *Уч. Записки МГПИИЯ им.*

М. Тореза. Вопросы романо-германской филологии. 1971. М. Т. 64., С. 196–200.

35. Чернявская, В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2 (23). С. 122–127.

36. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. М.: УРСС, 2008. 232 с.

37. Bell D., Hollows J. Making sense of ordinary lifestyles. Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste, Eds. D. Bell, J. Hollows. Maidenhead, Open University Press, 2005. P. 1–18.

38. Bhatia V.K. Critical Genre Analysis: Theoretical Preliminaries. HERMES – Journal of Language and Communication in Business. 27 (54). 2015. P. 9–20.

39. Chaney D. Lifestyles. London and New York: Routledge, 1996. 196 p.

40. Chaney D. From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility // Culture in The Communication Age / Ed. J. Lull. London: Routledge, 2002. P. 75–88.

41. Chouliaraki L., Fairclough N. Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 224 p.

42. Corrigan P. The Sociology of Consumption. An Introduction. London: SAGE Publications, 1997. 207 p.

43. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity. 1992. 259 p.

44. Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London; New York: Routledge. 2003. 270 p.

45. Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture // Theory, Culture & Society. SAGE Publications, 1987. Vol. 4. № 1. P. 55–70.

46. Fullagar S. Governing the healthy body: Discourses of leisure and lifestyle within Australian health policy. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*. 2002. 6(1). P. 69–84.

47. Hall S. The Work of Representation. In: *Representation: Cultural Representation and Sigmifiring Practices*. SAGE Publications. London–Thousand Ouks–New Dehli, 2003. P. 13–75.

48. Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Education. [Электронный ресурс]. 2004. URL: http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/REOURCES/2004_HALLIDAY_MATTHIESSEN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf (дата обращения: 20.05.2022).

49. Hanusch F., Hanitzsch T., Lauerer C. ‘How Much Love are You Going to Give This Brand?’ Lifestyle Journalists on Commercial Influences in Their Work. *Journalism*. 18. 2015. P. 141–158.

50. Hollow M. Perfect lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society // *International Journal of Cultural Studies*. 2012. Vol. 15, no. 1. P. 17–30.

51. Laclau E., Mouffe C. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politis, and Edition*. New York. [Электронный ресурс]. 2001. URL: <https://files.libcom.org/files/ernesto-laclau-hegemony-and-socialist-strategy-towards-a-radical-democratic-politics.compressed.pdf> (дата обращения: 20.05.2022).

52. Migone A. Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism // *Review of Radical Political Economics*. 2007. Vol. 39, no. 2. P. 173–200.

53. Miller C.R., Kelly A.R. *Discourse Genres, // 55 Verbal Communication / Editors: A. Rocci, L. de Saussure Mouton-De Gruyter*, 2016. P. 269–287.

54. Montgomery M. *The discourse of broadcast news: a linguistic approach*. London: Routledge, 2007. P. 246.

55. Women's Health, [Электронный ресурс]. 2022. URL:
<https://www.womenshealthmag.com/> (дата обращения: 20.05.2022).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. The Britnnic Dictionry, [Электронный ресурс]. 2000.
URL: <https://www.britnnic.com/dictionry> (дата обращения: 20.05.2022).
2. Cmbridge Online Dictionry, [Электронный ресурс]. 1999.
URL: <https://dictionry.cmbridge.org/ru/> (дата обращения: 20.05.2022).
3. Dictionry by Merrim-Webster, [Электронный ресурс]. 1996.
URL: <https://www.merrim-webster.com/> (дата обращения: 20.05.2022).

Мультимодальность. Варьирование шрифта

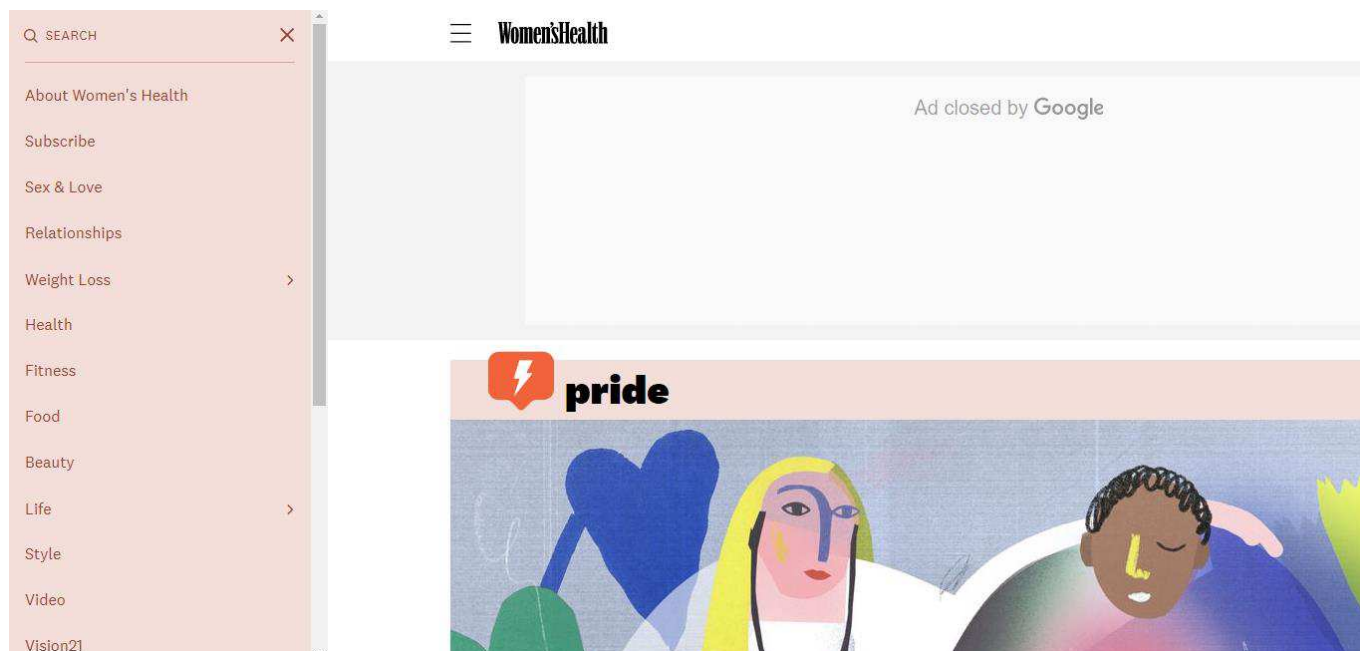
Mushroom And Beef Blended Burger Recipe With Shaved Asparagus Salad

It still packs in 26 grams of protein, don't worry.

Мультиmodalность. Иллюстрирование

The screenshot shows a web browser window with the URL womenshealthmag.com/fitness/g24674890/best-trail-running-shoes/. The browser's address bar and search bar are visible at the top. Below the browser, the website's navigation menu includes 'Women's Health', 'HEALTH', 'FITNESS', 'BEAUTY', 'LIFE', and 'RELATIONSHIPS'. A 'SUBSCRIBE' button and a 'SIGN IN' link are located in the top right corner. The main content area features a large image of a black and teal La Sportiva Bushido II trail running shoe. To the right of the shoe, the text reads: 'BEST FOR TECHNICAL TRAILS', 'Bushido II', 'La Sportiva', and 'Now 43% off'. Below this is a red button that says '\$130 AT AMAZON'. Underneath, there are sections for 'PROS' and 'CONS'. The 'PROS' section lists 'Lightweight' and 'Cushiony'. The 'CONS' section notes that 'Customers say sizing may run a little small'. A paragraph of text follows, describing the shoe's stability and durability, mentioning that it is a top pick for Jax Mariash, an ultra runner who completed the 4 Deserts Race Series.

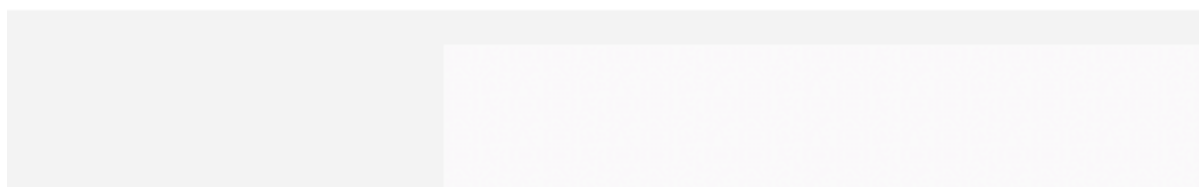
Мультимодальность. Розовый цвет меню



Мультимодальность. Оранжевый цвет раздела «beuty»

≡ **Women'sHealth**

beauty



Мультимодальность. Белый цвет сайта

☰

WomensHealth

[SUBSCRIBE](#) [SIGN IN](#)

doesn't mean that they aren't still having sex, as those once-a-week sex numbers show. They're just not getting it on every night for hours at a go. (And seriously—who's got time for that?)

To make the most of your time between the sheets, [these 9 positions practically guarantee an orgasm](#). And if you're in a bit of a rut and want to mix it up a little, [these 8 ways to make sex more fun](#) and [5 super intimate sex moves](#) can supercharge your bed time. Not only can sex de-stress you and tone you up while you're at it, when you're done, since you're already in bed, you'll probably get a better night's sleep than if you hadn't gotten busy - it's been proven that a good [orgasm can prime you for a deep slumber](#).

Wellness changes everything. Get started with our newsletter.

Sign up for workouts, meals and more!


Enter your email address here.

LET'S DO THIS.

By signing up, I agree to Hearst Magazines' [Terms of Use](#) (including the [dispute resolution procedures](#)); my information will be used as described in the [Privacy Notice](#).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
 О.В. Магировская
« 16 » июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛАЙФСТАЙЛ-МЕДИА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ)**

Выпускник



А. Д. Татарченко

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. О. А. Прохорова

Нормоконтролер



А.А.Струзик

Красноярск 2022